

lineal, pues el consumo informativo se caracteriza por la rapidez y la instantaneidad en la actualización.

El lector usuario de un medio informativo en Internet exige que la entrega noticiosa sea de constante actualización, ante lo cual la mayoría de los periódicos presentan en sus portadas un área destinada a las “últimas noticias”, con la hora de la publicación, o asimismo, en el cabezote, con tipografía y color notorio, destacan la hora de la última actualización del sitio.

En el diseño gráfico y en lo pertinente a la usabilidad, un periódico y una revista digital no difieren en mucho, pues conservan su herencia en papel de presentar toda la información en la portada, pensada, en el impreso, para atraer a los lectores que pasan por las calles. Así, el abarrotamiento de la información en una portada, mediante el uso de tipografía, colores y fotografías crean un barroco informativo que continúa siendo de uso lineal, pues la interfaz de un medio impreso es solamente de selección. De igual manera, los medios que están presentes en la red conservan esta estructura, y aunque presenten un espacio para la actualización, recrean de manera digital el barroco analógico que crea una falsa tabularidad.

El consumo informativo diario no es tabular, sino lineal, pues el usuario lector tiene una necesidad de instantaneidad y la rapidez no exige multicausalidad ni se puede estructurar en una plataforma similar a lo que no responde a lo coyuntural, que al igual que su consumo, su producción es más pausada. Frente a estas necesidades informativas, las interfaces de los medios digitales, tanto revistas como periódicos no pueden continuar con su actual y similar estructura barroca de falsa tabularidad.

La actualización permanente exige que las portadas de los medios digitales no sean iguales durante todo el día, pues lo estático de un home page crea la sensación de atraso en la entrega de información.

En Internet, los blogs o bitácoras tienen una estructura lineal al presentar la información, desde la más actual hacia la más antigua, y elimina la acumulación gráfica modular.

El consumo de la información noticiosa no es de combinación, sino solo de selección, y se estructura de manera lineal, entonces la interfaz y las portadas de los periódicos digitales debe responder a este uso, que ha sido postulado y es utilizado por Jacob Nielsen en www.useit.com, quien en su sitio establece tan solo dos columnas: la de actualización permanente y la de contenido fijo. Esta estructura es adoptada por El Clarín Digital (www.clarin.com).

Las estructuras lineales jerárquicas son las que configuran a los sitios informativos, debido a su origen, finalidad y uso, por ello, se deben eliminar las páginas de inicio en las que el *horror vacui* del barroco, que se aplica actualmente en revistas y periódicos digitales, simula ser una interfaz tabular.

* Licenciado en Comunicación y Literatura, Máster en Periodismo Digital.

Lógogol y la vivencia de los colores (a075)

Álvaro Miguel da Costa Lima Cairrão*

Diversos estudios realizados sobre el impacto de los colores en la actividad gráfica con implicación organizacional y comercial han demostrado que a ellas se atribuyen calidades psicológicas que tienen un cierto ascendente en el comportamiento de los consumidores. La proximidad de determinada color, origina en una fracción de segundos, una señal química que es transmitida de la glándula pituitaria hasta las supra-renales, provocando un aumento de adrenalina, que, a su vez, provoca un aumento de la frecuencia cardíaca, de la presión arterial, y la velocidad de la respiración... y estas reacciones afectan el sistema neurovegetativo, que puede alterar el comportamiento que los consumidores tienen en relación a los productos y a las marcas. Es necesario también observar que la percepción del color también depende de las preferencias personales, y su relación con otros colores y formas dentro del campo visual (el contraste, la extensión que ocupa, la iluminación recibida, la armonía con el ambiente...), el estado de ánimo, la salud y otras variables que puedan influir en ese proceso.

El color, en cuanto fenómeno sensorial, como las otras sensaciones que percibimos a través de los sentidos, está sometida a criterios de análisis subjetivos, porque depende en gran medida de la influencia que el medio ha tenido junto de los consumidores, es decir, la importancia que determinado color tiene para un sujeto, no es la misma que otro le puede dar.

La interrogación de partida se sitúa en la busca del sentido de la color, bien cómo en la vivencia y educación que los consumidores tienen de ese mismo ente, y que puede tener influencia al nivel de las elecciones de consumo y/o formulación de una determinada imagen de una cualquier organización.

El fútbol es una componente muy importante de la sociedad en Portugal, y, una vez que existen tres clubes que dominan el panorama deportivo de esta modalidad, el Futebol Clube do Porto, Sporting Clube de Portugal, y Sport Lisboa e Benfica, a ellos también les corresponden tres colores distintos, el azul, el verde y el rojo. En el caso específico de esta investigación, presentamos la, eventual, relación entre los colores correspondientes a los clubes de fútbol de los sujetos estudiados, y la influencia que la misma pueda venir a tener en sus opciones gráficas en torno de algunos logotipos de marcas conocidas y desconocidas.

Para lograr el objetivo, después de estudiado y edificado un determinado marco teórico, presentamos una metodología experimental, y estudiamos sujetos debidamente agrupados mediante criterios de segmentación muy apretados, en el sentido de se verificar si hay diferencias entre distintos segmentos, es decir, si se confirman las hipótesis consideradas.

Las hipótesis que hemos considerado en la investigación son las siguientes:

- Hipótesis nº1

Las personas cuestionadas que correspondan a las características del público-objetivo predefinido prefieren la utilización del color que corresponde a su club en los logotipos de marcas conocidas, en detrimento del color actualmente utilizado.

- Hipótesis nº2

Las personas cuestionadas que correspondan a las características del público-objetivo predefinido prefieren la manutención del color de los logotipos de marcas conocidas, cuando esta corresponde a la de su club.

- Hipótesis nº3

Las personas cuestionadas que correspondan a las características del público-objetivo predefinido prefieren la utilización del color que corresponde a su club en los logotipos de marcas desconocidas.

Esperamos que este trabajo nos traiga algunas conclusiones novedosas, y/o que confirme científicamente nuestras creencias.

* Profesor Auxiliar de la Universidade Fernando Pessoa - Oporto - Portugal.

Identificación del valor del diseño en las PyMEs, a través de los estudios de gestión de diseño (a076)

Mst. Patricia Paredes López*

Aunque algunas empresas han entendido el valor estratégico del diseño como factor importante para mejorar su competitividad, aún son muchas las que carecen de las condiciones necesarias para implantar el diseño en sus estructuras empresariales, ya que este no se inserta por el solo hecho de contratarlo.

En los últimos veinticinco años, los gobiernos, centros de diseño y en general grupos de investigación de diferentes universidades, en países como: Reino Unido, Francia, España, en donde la gestión de diseño tiene ya un recorrido importante, han realizado investigaciones tendientes a analizar la situación del diseño y su gestión en las empresas, determinando: Su nivel de inserción, su impacto en la economía de un país y sus principales aportes a la cultura de la innovación de las organizaciones.

Ya que la globalización, exige cada día más de los productos y servicios, y de las estrategias que usen las empresas para su conceptualización y diseño, ha sido importante la realización de estas investigaciones en gestión de diseño, porque han ayudado a determinar los planes de acción a seguir en los diferentes países, de acuerdo con las condiciones identificadas en cada entorno o sector empresarial.

Algunos países de Latinoamérica con una realidad diferente a la europea, también se han preocupado por conocer cual es la situación del diseño en las empresas. Como es el caso de estudios estatales realizados en Brasil y Argentina que se han considerado en el análisis. La revisión de estos estudios a la luz de las categorías de análisis de la investigación, permiten identificar variables coincidentes y divergentes frente a una valoración cuantitativa y cualitativa del aporte del

diseño a las PyMEs. Las cuales no solo, son importantes tener en cuenta, para los proyectos que actualmente se realizan el grupo de investigación "Gestión de diseño" del departamento de Diseño Industrial de la Universidad Javeriana. Sino para el aporte al conocimiento en esta área.

Objetivos:

- Recopilar y analizar estudios de gestión de diseño en empresas, tanto en países desarrollados como en vía de desarrollo, para identificar los aportes del diseño en las PyMEs.
- Establecer los tipos de empresa frente al diseño.
- Determinar los principales inconvenientes de la relación diseño - empresa.

Metodología

- Búsqueda y recopilación de estudios de gestión de diseño realizados en las últimas dos décadas, por investigadores de diversos países.
- Observación, clasificación y comparación de los resultados obtenidos en los estudios, de acuerdo con las categorías de análisis preestablecidas en la investigación.
- Determinación de resultados y conclusiones

Principales resultados

- Identificar los aportes del diseño en las PyMEs.
- Establecer los tipos de empresa frente al diseño.
- Determinar los inconvenientes más relevantes de la relación diseño - empresa.

* Doctoranda Universidad Politécnica de Valencia, España; Coordinadora del Grupo de Investigación en Gestión de Diseño, Pontificia Universidad Javeriana, Departamento de Diseño Industrial, Bogotá, Colombia

Los lenguajes nómades (a077)

El diseño como constructor de lenguajes visuales incluyentes

Javier Limas Monroy

El emprendimiento de un viaje en el que está de por medio abandonar espacial y simbólicamente el contexto en el que siempre nos hemos desenvuelto, lleva implícita la aventura de enfrentarse a otras culturas, otros espacios, otros modos de ver el mundo. No obstante, a donde vayamos, inevitablemente llevamos un acumulado de referentes vividos y un cúmulo de particularidades que nos asemejan y nos diferencian de otros, a eso solemos llamarlo identidad.

La observación se agudiza y descubrimos en hechos que antes no tenían mayor importancia, la posibilidad de evidenciar dificultades y proponer soluciones a cuestionamientos que antes solo estaban allí como circunstancias ajenas a nosotros.

Para hablar de ser extranjero, hay que serlo desde la experiencia, desde la vivencia directa de las circunstancias y desde esa concepción del mundo en que las